



RINGKASAN EKSEKUTIF

MOHAMAD LUTFI, 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Layanan Purnajual Alat Berat Hitachi. Dibawah bimbingan **BUDI SUHARJO** dan **M. D. DJAMALUDIN.**

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dalam kurun waktu tahun 2000 sampai dengan tahun 2005 industri alat berat Indonesia berkembang pesat. Bahkan untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah negara yang memiliki industri alat berat terlengkap dan maju. Perusahaan alat-alat berat di Indonesia hampir seluruhnya adalah perpanjangan tangan dari prinsipalnya. Hampir setiap tahunnya volume penjualan alat-alat berat cenderung meningkat. Ekspansi besar-besaran di sektor pertambangan, perkebunan, kehutanan, dan konstruksi memicu kenaikan permintaan alat-alat berat. Melihat kondisi demikian permintaan alat-alat berat diproyeksikan angka penjualannya pada tahun 2008 akan tumbuh sebesar 25% dari tahun sebelumnya. Fenomena di atas melahirkan keyakinan persaingan akan prospek bisnis alat-alat berat di masa mendatang besar. Untuk meningkatkan daya guna dan daya saing, para pelaku bisnis ini harus melakukan berbagai upaya untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, salah satu diantaranya memberikan layanan purnajual yang baik. Dalam rangka meningkatkan layanan purnajual bagi pelanggan, perlu dilakukan pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan hal di atas maka rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas jasa layanan purnajual alat berat Hitachi yang diberikan oleh PT. Hexindo Adiperkasa, Tbk?. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen layanan purnajual pada PT. Hexindo Adiperkasa, Tbk?. Upaya-upaya apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Hexindo Adiperkasa, Tbk dalam layanan purnajual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang? Penelitian ini bertujuan, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purnajual Hitachi, mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan purnajual dan loyalitas pelanggan, merumuskan implikasi manajerial dalam layanan purnajual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada produk layanan purnajual dan dibatasi pada hal-hal yang berhubungan dengan analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta, Makasar, Pekanbaru, Samarinda dan Pontianak. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel menggunakan metode *convinient sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Konsep pemikiran dalam penelitian ini adalah pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi penyusun kepuasan. Pada penelitian ini dimensi-dimensi penyusun kepuasan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Masing-masing dimensi tersebut diukur dari atribut-atribut pembentuknya. Analisis yang digunakan adalah analisis *descriptive, structural equation modeling (SEM), penalty reward* dan *diagonal*.

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Layanan Purnajual Alat Berat Hitachi adalah produk purnajual dari PT. Hexindo Adiperkasa Tbk. selaku pemegang distributor tunggal Alat Berat Hitachi. Layanan purnajual dibagi menjadi dua kategori yaitu layanan *sparepart* dan layanan *maintenance service*. Untuk layanan *sparepart* selain menjual *genuine sparepart*, juga ditawarkan *remanufacturing program*. Sedangkan untuk layanan *maintenance service*, perusahaan menawarkan tiga jenis layanan yaitu: a) *Service & maintenance contract (fixed price of service contracts dan planned maintenance contract)*, b) *Warranty (Full Coverage Warranty dan Power Train Warranty)* c) *Technical Support*. Berdasarkan hasil survei dari 130 responden, 49% responden terbanyak berusia 31-40 tahun. Hal ini dapat dikatakan bahwa target pelayanan purnajual adalah di usia dewasa. Sebaran usia responden dalam penelitian ini berusia antara 20 tahun sampai 50 tahun. Dari sisi posisi dalam pengambilan keputusan, sebesar 68% masuk kedalam pihak yang terlibat dalam team atau komite yang menentukan perbaikan dan perawatan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan layanan alat berat pada perusahaan responden dinilai secara team bukan berdasarkan individu. Jabatan responden pada perusahaan, sebanyak 35% responden adalah menjabat pada pemeliharaan dan perbaikan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa target layanan yang tepat pada kelompok bagian pemeliharaan dan perbaikan. Jenis usaha responden sebanyak 36% usaha responden adalah usaha konstruksi. Kondisi ini menggambarkan target layanan berdasarkan komposisi besaran jenis unit yang terjual dipasaran. Lainnya usaha responden sebanyak 33% telah menjalankan usaha 10-20 tahun. Sedangkan untuk komposisi jumlah karyawan, sebanyak 30% berjumlah 20-50 karyawan, dan sebanyak 22% berjumlah 50-100 karyawan. Dari profil lama usaha dan jumlah karyawan, menunjukkan bahwa pengguna layanan purnajual alat berat Hitachi mempunyai tingkat pengalaman yang tinggi dalam pemeliharaan dan perbaikan unit alat-alat berat yang dimilikinya dan pengetahuan yang cukup dalam penilaian layanan purnajual alat-alat berat. Sebesar 20% mempunyai kebiasaan perbaikan rutin berkala. Sebesar 80% melakukan pemeliharaan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan kecenderungan pola perbaikan dilakukan sesuai dengan kebutuhan saja, terlihat ragam produk layanan purnajual yang ditawarkan belum mencapai sasaran pada pelanggan. Sebesar 48% tidak melakukan kontrak *service*, sebesar 1% melakukan kontrak *service mekanik*, sebesar 36% melakukan kontrak *service sparepart* dan sebesar 15% melakukan kontrak *service mekanik dan sparepart*. Ini menunjukkan pelanggan alat berat Hitachi umumnya dapat menilai kelebihan dan kekurangan melakukan kontrak *service* jika dibandingkan dengan kondisi perbaikan dan pemeliharaan dilakukan sendiri oleh pelanggan. Tiga masalah utama yang pernah dialami pelanggan yaitu harga tidak sesuai dengan layanan yang diberikan sebesar 25%, *sparepart* tidak tersedia sebesar 21%, dan teknisi tidak berpengalaman sebesar 18%. Dimensi yang mendukung kepuasan pelanggan diambil dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Dimensi *reliability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0,47 diikuti dimensi *emphaty* sebesar 0,46, *responsiveness* sebesar 0,45, *tangible* sebesar 0,41 dan terakhir dimensi *assurance* sebesar 0,34. Semua dimensi mempunyai nilai positif, hal ini berarti seluruh dimensi memberikan kontribusi kenaikan kepuasan berdasarkan data empiris. Peubah indikator bengkel dan *part center* yang bersih dan tertata rapih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

(X₂) memiliki pengaruh dalam membentuk dimensi *tangible* sebesar 0.95. Diikuti *service tools* dan *equipment* yang berstandar *heavy duty* (X₄) sebesar 0.87. Kenyataan saat ini bahwa standar bengkel, part center dan *tools* pada setiap cabang sangat berbeda. Tidak adanya standar minimal pada setiap kelas cabang mengakibatkan kualitas pelayanan tidak seragam. Peubah indikator harga *product service* yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan (X₇) memiliki pengaruh dalam membentuk dimensi *reliability* sebesar 1, hal ini berarti masih banyaknya pelanggan yang menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan. Peubah indikator mekanisme proses *service* yang cepat (X₉), memiliki pengaruh dalam membentuk dimensi *responsiveness* sebesar 1, keluhan proses mekanisme yang lambat memang sering terjadi, tahapan proses *service* mulai dari pelaporan keluhan sampai dengan penyelesaian berjalan lambat dan membutuhkan waktu yang lama lebih dari satu hari kerja. Peubah indikator teknisi mempunyai kemampuan pengetahuan *service* yang terbaik (X₁₆) memiliki pengaruh dalam membentuk dimensi *assurance* sebesar 1, Peubah indikator teknisi menepati janji dan peubah indikator (X₁₉) memiliki pengaruh dalam membentuk dimensi *emphaty* sebesar 1. Data empiris tersebut didukung kenyataan dilapangan bahwa masih banyaknya keluhan terhadap janji yang tidak tepat dan komunikasi yang tidak salah. Berdasarkan hasil perhitungan kategori kinerja atribut layanan ditunjukkan pada armada pelayanan yang bersih dan aman masuk kedalam atribut *basic*. Sisanya seluruh atribut layanan X₂- X₂₂ masuk kedalam kategori *performance*. Hasil dari permodelan ini menunjukkan Hexindo masih harus memprioritaskan atribut-atribut tersebut karena sebagai atribut *performance* apabila atribut-atribut tersebut terpenuhi akan menambah kepuasan pelanggan namun apabila tidak terpenuhi maka akan mengurangi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, kinerja masing-masing atribut layanan diperoleh hasil bahwa atribut yang berada di garis *efficient service* adalah atribut (X₁) armada pelayanan yang bersih dan aman. Sisanya 21 atribut layanan berada dibawah garis *efficient service* atau berada pada daerah *under service*. Hal ini berarti Hexindo masih harus meningkatkan layanannya pada 21 atribut (X₂-X₂₂) dalam pemodelan ini. Berdasarkan analisis SEM terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien konstruk sebesar 0,69 dan hubungan kedua dimensi bernilai positif. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan komponen pembentuk loyalitas. Dari nilai koefisien konstruk sebesar 0,69 berarti masih terdapat peubah lain yang membentuk loyalitas pelanggan layanan purnajual alat berat Hitachi. Berdasarkan niali faktor muatan yang dihasilkan bahwa peubah indikator merekomendasikan kepada orang lain (Y₃) dan melakukan pembelian kepada produk alat berat Hitachi (Y₄) memiliki faktor muatan yang sama sebesar 0,80. Hal ini menunjukkan pelanggan yang telah lama berlangganan memiliki peluang yang sama untuk merekomendasikan dan melakukan advokasi dengan indikator atribut melakukan pembelian ulang (Y₂).

Indeks kepuasan pelanggan sebesar 52,5% dan Indeks loyalitas pelanggan sebesar 73,68%. Kepuasan merupakan komponen pembentuk loyalitas. Responden yang merasa puas dan tidak puas bersedia menyarankan orang lain untuk pembelian alat berat Hitachi dan melakukan advokasi terhadap alat berat Hitachi. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dalam pembentuk



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

kepuasan dan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi serta nilai yang sama menurut pelanggan. Penelitian ini membawa implikasi manajerial terhadap PT. Hexindo untuk mengembangkan seluruh atribut kepuasan pelanggan khususnya terhadap ketepatan janji teknisi kepada pelanggan, mekanisme proses *service*, peninjauan harga *product service*; teknisi mempunyai pengetahuan *service* yang baik, kemudahan mendapatkan *sparepart*, perluasan pelayanan *service*, pemberian *warranty service*, sistem pembayaran yang lebih flexibel, perubahan *free periodic service*, dan kerapian dan kenyamanan bengkel dan *part center*.

Beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran kepada PT. Hexindo maupun untuk penelitian selanjutnya adalah dimensi *reliability* memiliki perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan tertinggi. PT. Hexindo disarankan untuk melakukan peningkatan atribut layanan pembentuk dimensi *reliability*, atribut layanan yang berhubungan dengan kompetensi teknisi dan kualitas pelayanan dominan sebagai peubah dalam peningkatan kepuasan. Hexindo sebaiknya melakukan peningkatan kehandalan kemampuan personal teknisi dan perbaikan kualitas dan sistem produk pelayanan, Pemodelan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya menggunakan peubah laten SERVQUAL dan menghubungkan kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan hubungan loyalitas dengan peubah lain seperti : *customer value*, *switching barrier* dan citra perusahaan.

Kata Kunci: Layanan Purnajual, Hitachi, *Maintenance*, Kepuasan, Loyalitas, LISREL, *Structural Equation Modelling*, *Penalty Reward*, *Diagonal*, Indeks Kepuasan Pelanggan, Indeks Loyalitas Pelanggan, Hexindo.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.